

HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER AFFINITY* DENGAN *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



MUHAMMAD SYAIFUL IHWANUDDIN
B77213079

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Consumer Affinity* dengan *Brand Trust*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan menyebar skala consumer affinity dan skala brand trust kepada 78 responden yang ada di Gresik selatan. Teknik samplingnya menggunakan *accidental sampling* dan Menggunakan teknik analisis *Product Moment Correlation* dari *Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda.

Kata kunci: *Consumer Affinity, Brand Trust, Konsumen*

ABSTRACT

This study was aimed to investigate the correlation between consumer affinity and brand trust. Quantitative method was applied in this research with distributing consumer affinity scale and brand trust scale to 78 respondents at South Gresik. The sample was taken by using accidental sampling and the analysis technique used was product moment correlation from Karl Pearson. The result of the study displayed the significant value $0,000 < 0,05$. Or it can be concluded that there is correlation between the consumer affinity and brand trust on Honda motorcycle consumer.

Key word: *Consumer Affinity, Brand Trust, Consumer*



Kompas (di akses melalui laman kompas.com pada 12 Juni 2017, pukul 21.20) memaparkan data penjualan mobil yang dihimpun dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bahwa pada periode Januari hingga Agustus 2016 penjualan kendaraan roda empat mencapai 691.042 unit. Sementara itu AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) merilis jumlah penjualan kendaraan roda dua atau sepeda motor berjumlah 3.795.577 unit. Dengan jumlah konsumen sebesar itu membuat industri transportasi ini menarik diamati persaingannya.

Faktor lainnya yakni harga yang terpaut jauh antara kendaraan roda empat dengan kendaraan roda dua, faktor lain yang menjadi alasan mengapa banyak orang Indonesia yang lebih memilih menggunakan sepeda motor adalah dari segi efisiensi dan efektivitas kendaraan tersebut. Dengan kondisi jalanan di Indonesia terutama di kota-kota besar yang sering macet, menjadikan sepeda motor sebagai alat penembus kemacetan tersebut. Dengan bodi ramping dan hanya memerlukan *Space* yang lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan roda empat, menjadikan kendaraan roda dua diklaim dapat memecah kemacetan.

Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 berdasarkan lima merek terkenal:

Tabel 1
Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2016 berdasarkan lima merek

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Januari	287.776	112.124	5.587	10.681	95	416.263
Pebruari	362.668	139.235	11.721	11.081	159	524.864
Marer	440.171	108.416	5.085	9.482	187	563.341
April	348.626	120.158	1.833	7.190	229	478.036
Mei	339.128	112.145	3.109	6.909	215	461.506
Juni	380.019	127.224	3.780	7.708	147	518.878
Juli	203.659	91.015	3.800	6.584	95	305.153
Agustus	388.847	123.972	6.445	8.085	187	527.536
September	423.256	119.717	4.628	8.036	183	555.820
Oktober	446.611	114.493	2.469	7.500	128	571.201
Nopember	450.331	107.501	4.857	8.104	130	570.923
Desember	309.796	118.078	3.510	6.262	118	437.764
Total	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Data pada tabel 1 tersebut menunjukkan angka penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5.931.285 unit. Menjadikan negara Indonesia menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor, sehingga banyak pula perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk motornya di Indonesia.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa produsen motor Honda berjaya dengan mendominasi penjualan mencapai 73,8% dari total penjualan tahun 2016. Ini

Tria salah satu tim riset PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) yang merupakan distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang

Keterangan lainnya dari Bu Siti sebagai wanita karir juga mengandalkan alat transportasi pribadi berupa sepeda motor Honda. Karena menurutnya motor Honda nyaman dipakai untuk perempuan, *setting* mesinnya pas. Karena beliau awal-awal menggunakan motor masih jamannya motor bebek, belum ada motor matic. Jadi pakai motor yang bergigi. Menurutnya meskipun motor bergigi namun nyaman dikendarai dan juga mudah dikendalikan. Sampai sekarang masih tetap menggunakan motor Honda. Meskipun berganti-ganti motor maupun menambah

Senada dengan narasumber sebelumnya, Saudara Huda sebagai salah satu penjual yang bekecimpung di dunia jual beli motor bekas menuturkan bahwa keuntungan menjual sepeda motor *second* (sepeda motor bekas) Honda lebih menguntungkan. Disamping banyak peminatnya juga didukung dengan harga pasaran yang stabil. Meskipun terbilang sepeda motor bekas namun harga jual kembalinya masih tinggi.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus selalu berkembang. Namun persaingan yang gencar tersebut sengaja diarahkan untuk mengubah pendirian konsumen. Satu masalah yang tidak dapat diabaikan, karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol (Ganes dkk dalam Chatrin dan Karlina, 2006)

Merek adalah nama, istilah, logo atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari

seorang penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Abiding dkk, 2007). Merek tersebut yang menjadikan konsumen bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan.

Lebih dari itu Kurniawan (2011) menuturkan bahwa saat ini peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Ketika merek tersebut telah mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Maka merek tersebut akan lebih dikenal oleh orang-orang. Sehingga menjadikan merek sebagai faktor tersendiri dalam menumbuhkan daya tarik kepada konsumen yang lain.

Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian (Shihab dan Sukendar, 2009). Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli sebuah produk. Baik buruknya akan dipertimbangkan sebelum menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Bukan tanpa alasan, konsumen tentu tidak mau rugi ataupun kecewa setelah membeli barang tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*) (Shihab dan Sukendar, 2009). Sejalan dengan Sihab dan Sukendar,

Pernyataan tersebut menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada

Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen dinamakan dengan *Affinity* (Hamel dan Prahalad 1994 dalam febriani 2008). *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Menurut teori keterikatan emosional (Bowlby 1979 dalam Bernard dan Karoui 2014), individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll).

Affinity sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen (Bernard dan Karoul, 2014). Oleh karena itu kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* sangat diperlukan untuk menjaga tetap berjalannya perusahaan, sehingga kedekatan yang timbul diharapkan akan memunculkan sikap percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh batasan yang jelas dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, rumusan masalah ini diperlukan sebagai suatu cara untuk mengambil keputusan dari akhir penulisan skripsi ini. Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

Adakah hubungan *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dapat kita uraikan juga tujuan dari penelitian ini yakni, Untuk mengetahui hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sung dan Kim (2010). Dengan judul *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kepribadian merek *Sincerity and Ruggednes* lebih cenderung mempengaruhi tingkat kepercayaan merek daripada pengaruh merek, sedangkan dimensi Semangat dan Kecanggihan lebih banyak dikaitkan dengan pengaruh merek daripada kepercayaan merek. Dimensi Kompetensi tampaknya memiliki efek yang sama pada kepercayaan merek dan pengaruh merek

Penelitian yang dilakukan Surya (2014) dengan judul Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara dan observasi, yang kemudian data dianalisis dengan *software* MAXQDA , dan hasil penelitian tersebut adalah *brand experipence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. *Brand satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dan juga *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari penelitian tersebut terdapat variabel *brand trust*. Variabel tersebut sama dengan variabel yang akan diangkat dalam penelitian kali ini, namun yang membedakan adalah penelitian ini menghubungkannya dengan *consumer affinity*.

[illegible]

Penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Saggaf Shihab dan Ananto Sukendar (2009). dengan judul Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand equity* dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Bernard dan Karoui (2014) yang berjudul *Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country*. Dengan menggunakan 179 responden asal Prancis, penelitian ini menghasilkan menunjukkan bahwa afinitas konsumen terhadap negara asing berpengaruh positif terhadap konsumen WTB (*Willingnes To Buy*) dan WTP (*Willingnes To Pay*).

Penelitian berikutnya oleh Oberecker, Riefler, dan Diamantopoulos (2008). Dengan Judul *The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda*. Dengan metode kualitatif penelitian ini menghasilkan adanya hubungan positif langsung antara perasaan afinitas terhadap suatu negara dan keinginan untuk membeli produk dari negara tersebut. yang kedua menjelaskan bahwa afinitas konsumen memang mungkin mewakili basis segmentasi konsumen, dan yang ketiga adalah etnosentrisme konsumen telah menunjukkan preferensi untuk membeli produk dalam negeri sebagai konsekuensi bias konsumen dalam kelompok.

[illegible]

Ahmed (2014) membuat penelitian yang berjudul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Menurut penelitian, variabel yang diselidiki dan memiliki hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek dengan ($\beta = .510$) dan ($p < 0,01$). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi 51% terhadap loyalitas merek. Jadi, analisis regresi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian-penelitian yang telah di uraikan di atas menunjukkan adanya variabel *consumer affinity* dan juga *brand trust*, namun kedua variabel tersebut masih dihubungkan dengan variabel yang lainnya, seperti *brand trust* dengan *Brand Affect*, *Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty*, ataupun *consumer affinity* yang dihubungkan dengan WTP dan WTB pada produk negara lain. Ini mengindikasikan

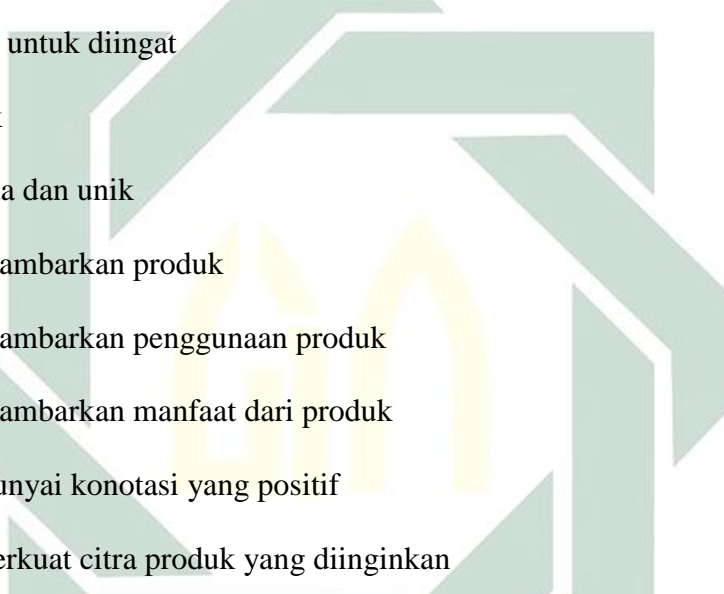
To mark with a stencil, as a box, cask, etc, in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. We may assume for the ease of understanding that “brand” refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. *Brand* dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2005):

- [illegible]

- f. Pemakai berarti bahwa *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

Nama *brand* yang paling efektif, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001):

- 
- a. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
 - b. Mudah untuk dikenali
 - c. Mudah untuk diingat
 - d. Pendek
 - e. Berbeda dan unik
 - f. Menggambarkan produk
 - g. Menggambarkan penggunaan produk
 - h. Menggambarkan manfaat dari produk
 - i. Mempunyai konotasi yang positif
 - j. Memperkuat citra produk yang diinginkan
 - k. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

2. Pengertian *Trust*

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan penguasaan untuk memuaskan kebutuhannya (solomon dalam Dwiastuti dkk, 2012).

Meskipun demikian, tinjauan ulang terhadap literatur yang ada sangat jelas. Perspektif kepercayaan percaya bahwa harapan dan risiko percaya diri adalah komponen penting dari definisi kepercayaan. Misalnya, Deutsch (1973) mendefinisikan kepercayaan sebagai Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain.

[illegible]

Selain secara umum, kepercayaan juga terdapat dalam bahasan secara Islam, hal ini di sebutkan dalam firman Allah QS. An-Nisa' Ayat 58:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu ada dalam setiap hal. Dalam hal wudlu, shalat, zakat, janabah, puasa, timbangan, takaran, dan titipan. Secara Islam, amanah diartikan sebagai kepercayaan.

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya terhadap konsumen sehingga akan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan dan keakuratan

3. Brand Trust

Kepercayaan seseorang tidak harus selalu ditujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek. berikut adalah beberapa definisi tentang *brand trust*:

Dengan demikian demi tetap berjalannya proses produksi, maka perusahaan harus dapat membangun 3 poin penting tersebut untuk

mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.

Brand trust memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting. Yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pendapat lainnya oleh Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi konsumen akan kehandalan dan rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadikan konsumen akan melakukan evaluasi merek sebelum proses konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Selanjutnya pendapat dari Costabile ini yang akan dijadikan peneliti sebagai acuan penelitian.

Dalam dunia merek terdapat kepribadian merek yang menjadi asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen . hubungan emosional yang positif ini harus di bangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus di lakukan secara konsisten.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini saling berhubungan antara merek itu sendiri dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

[illegible]

- 1) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Yang dimaksud di sini adalah bahwa manusia memiliki seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek (Aaker, 1997).

- 1) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer – brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Yang dimaksud di sini adalah bahwa manusia memiliki seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek (Aaker, 1997).

Menurut Delgado (2005). kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu:

- Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan

merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada merek tersebut.

Ferinadewi (2008) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.
- 2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu

- 1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern* Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap

Akar teoritis *consumer affinity* dapat ditelusuri ke teori identitas sosial (Tajfel, 1982). Teori ini membedakan antara di kelompok dan keluar kelompok. Dalam teori identitas sosial, seseorang tidak hanya satu diri pribadi, tetapi juga beberapa diri sosial. Pengembangan diri anggota disesuaikan dengan lingkaran keanggotaan kelompok. Ketika konteks sosial yang ditemui berbeda dengan kelompok, maka seseorang tersebut akan berpikir, merasa, dan bertindak sebelum melakukan tindakan yang berbeda dengan kebiasaan di diri kelompok. (Nes dkk, 2013). Artinya setiap individu mempunyai keterikatan tentang sesuatu hal yang membuat mereka cenderung menyamakan dirinya sesuai dengan identitas yang mereka ikuti.

Menurut Tajfel (1982), identifikasi merupakan identitas sosial yang melekat pada individu, mengandung adanya rasa memiliki pada suatu kelompok, melibatkan emosi dan nilai-nilai signifikan pada diri individu terhadap kelompok tersebut. menjadikan hubungan emosional terjalin antara individu tersebut dengan kelompok. Proses itu menjadikan sosok individu mempunyai karakteristik yang sebagian besar terpengaruh akan adanya kelompok tersebut.

Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk (1999) menambahkan bahwa identifikasi digunakan untuk merujuk kepada perasaan komitmen afektif kepada kelompok (yaitu komponen emosional), dari pada kemungkinan untuk

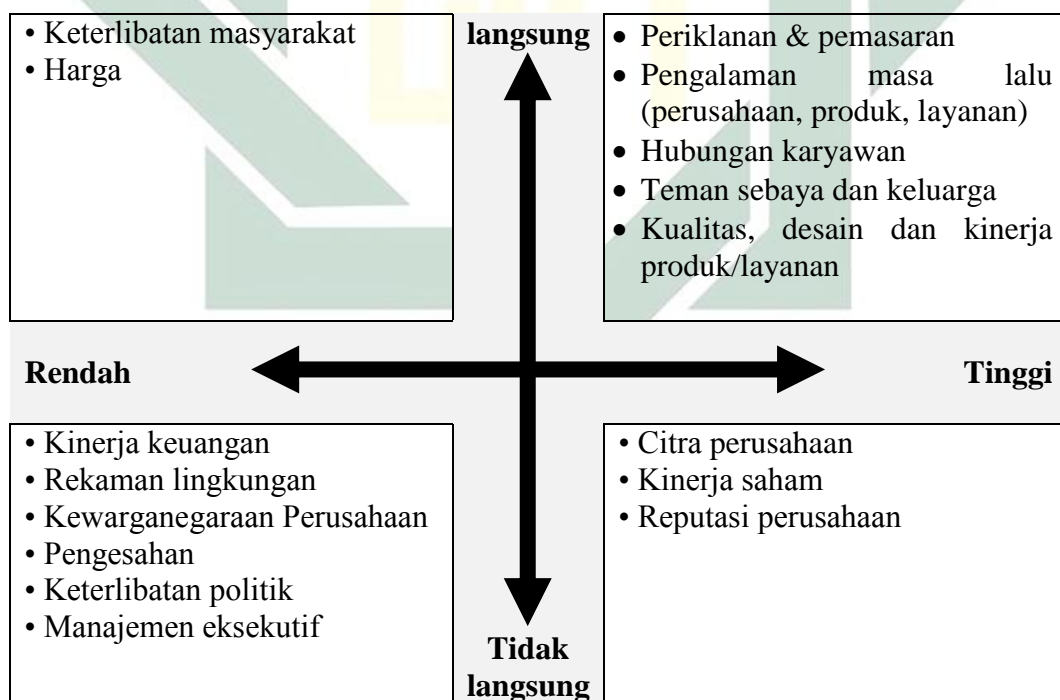
Affinity sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Menurut teori keterikatan emosional (Bowlby 1979 dalam Bernard dan Karoul 2014), individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll). Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

[illegible]

tersebut memiliki kualitas produk, citra dan reputasi *brand* yang baik. Sikap positif tersebut juga berlaku terhadap perusahaan (Salinas, 2009). Penilaian konsumen begitu kompleks dalam memutuskan ketergantungan akan sebuah produk atau merek. Oleh karenanya perusahaan juga harus memperhatikan aspek yang diperlukan dalam menjaga konsumen agar tetap mengkonsumsi atau memakai produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor *consumer affinity*

Murphy (2015) berikut faktor yang mempengaruhi afinitas seseorang terhadap suatu merek :



Gambar 1. pemetaan faktor *affinity*

Gambar 1 tersebut berisikan faktor yang mempengaruhi *affinity* pada diri konsumen. Terdapat empat kuadran yang dihubungkan dengan dua sumbu X dan

a. Berpengaruh langsung-rendah:

- b. Berpengaruh langsung-tinggi:

- c. Berpengaruh tidak langsung-rendah:

- d. Berpengaruh tidak langsung-tinggi:

- [illegible]

3. Aspek-aspek *consumer affinity*

Williams (1990) Hubungan afinitas sebuah merek dapat dipahami dan dikelola dengan berfokus pada tiga aspek utama:

- a. Seberapa baik konfigurasi produk memberikan nilai - atribut produk yang relevan dan berwujud pelanggan dan tentunya harga yang dikenakan untuk mereka.
- b. Seberapa baik layanan / pengalaman telah disampaikan sekarang dan di masa lalu.
- c. Seberapa baik merek memperkuat proposisi nilai - hubungan relevansi sikap, emosional dan sosialnya.

C. Hubungan *Consumer Affinity* dengan *Brand Trust*

Keberlangsungan perusahaan berada di tangan konsumen. Sehingga perusahaan tersebut berusaha untuk memupuk maupun menjaga kepercayaan konsumen sehingga akan tetap bersandar pada *brand* tersebut. strategi pemasaran perusahaan bisa dikatakan berhasil jika konsumen merasakan kepercayaan positif terhadap merek, sehingga akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Sutisna, 2002).

Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek agaknya menjadikan perusahaan harus lebih gencar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga roda produksi perusahaan terus berjalan. Dan menjadikan tujuan utama perusahaan tercapai. Yakni mendapat keuntungan besar bagi perusahaan.

Ini menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap.

Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu (Ibanez et al. dalam Hafizah 2012). Hubungan eksklusif tersebut menciptakan kedekatan antara konsumen dengan brand.

[illegible]

Kedekatan emosional tersebut di jelaskan oleh Hamel dan Prahalad 1994 (dalam febriani 2008) bahwa *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya disebut dengan *Consumer Affinity*. Individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll). Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

Menurut Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu merek. Yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman konsumen akan merek tersebut menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadikan konsumen akan melakukan evaluasi merek sebelum proses konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

[illegible]

lain tapi juga dengan merek berdasarkan karakteristik yang serupa (Fischer, 2006, Freling et al., 2011).

Ibanez et al (dalam Hafizah,2012) konsumen yang memiliki hubungan eksklusif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut diperjelas oleh Gobe (2005) bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul kepercayaan dan loyalitas untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut yakni *consumer affinity* dengan *brand trust* memiliki hubungan positif antara.

Kedekatan emosional tersebut di jelaskan oleh Hamel dan Prahalad 1994 (dalam febriani 2008) bahwa *emotional relationship* yang timbul antar konsumen dengan sebuah merek disebut dengan *Consumer Affinity*. Individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll). Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

Semua uraian di atas menggambarkan variabel X yakni *consumer affinity* yang berhubungan dengan variabel Y yakni *brand trust*. Gambar berikut ini akan menjelaskan rangkuman sederhana antara variabel X *consumer affinity* dengan variabel Y *brand trust*.

METODE PENELITIAN

1. Variabel

Sesuai dengan judul “Hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda”, variabel dari penelitian ini adalah terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu:

- ## 2. Definisi Operasional Variabel

- Williams (1990) Hubungan afinitas sebuah merek dapat dipahami dan dikelola dengan berfokus pada tiga aspek utama:

- 40

penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

B. Subjek penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud bisa berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan atau yang lainnya (Latipun, 2002).

Jumlah konsumen Honda sangatlah banyak, itu terlihat dari penjualan terakhir merek di tahun 2016 yang mencapai 4.380.888. jumlah ini belum termasuk konsumen yang membeli di tahun-tahun sebelumnya. Bahkan produk sepeda motor Honda di era awal 2000-an yang masih ada itu juga termasuk konsumen Honda.

Kriteria populasi yang dikehendaki adalah:

- Pria atau wanita yang berusia minimal 17 Tahun (batas usia untuk mendapatkan SIM)
- Pembeli ataupun pengguna sepeda motor Honda baik dalam kondisi baru maupun bekas.
- Sudah menggunakan sepeda motor Honda minimal dalam 3 bulan terakhir.

Dengan keterbatasan pembiayaan dan juga waktu dalam penelitian ini maka populasi yang dipilih adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik bagian selatan yang meliputi kecamatan Kedamean, kecamatan Menganti, kecamatan Wringinanom, dan kecamatan Driyorejo. Pemilihan ini merujuk pada pernyataan Ibu Tria, salah satu tim riset dari PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) yang merupakan distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur yang mengungkapkan bahwa Kabupten Gresik prospek bagus untuk penjualan. Sebagai salah satu daerah dengan UMK tertinggi ke dua setelah Surabaya, menjadikan Gresik terus berkembang menjadi daerah penyangga. Jadi bukanlah hal yang tabuh jika Gresik menjadi bidikan para investor (Kompas.com diakses pada 28 Juli 2017).

Selain sebagai kawasan industri, sejak 2011 Gresik selatan diplot juga menjadi sentra kawasan pengembangan perumahan terpadu. Berdasar data dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (DPM dan PTSP), sudah ada sembilan perumahan baru pada 2015. Pada 2017, ada penambahan dua perumahan di wilayah tersebut. Di Kecamatan Menganti, ada 14 perumahan pada 2014. Kini, ada 15 perumahan baru yang berkembang di kawasan itu. Selain dua wilayah tersebut, ada beberapa kecamatan yang menjadi penopang. Misalnya, Kedamean, Driyorejo, dan Wringinanom. Kawasan itu memiliki potensi sebagai penopang wilayah perbatasan (Jawa Pos, 23 April 2017).

- a. Daeler Satrya Delta Perkasa. Jl. Raya Krikilan, Driyorejo. Dengan penjualan rata rata 280 unit perbulan.
- b. Daeler Victory Jaya Motor. Jl. Raya Sidowungu, Menganti. Dengan penjualan rata rata 150 unit perbulan.
- c. Daeler Patria Anugrah Sentosa. Jl. Raya Bambe, Driyorejo, dan Jl. Raya Domas, Menganti. Dengan penjualan rata rata 350 unit perbulan.

Sehingga total asumsi populasi yang dituju yakni sebesar 780 orang. Jumlah ini di dapatkan dari penjumlahan penjualan rata-rata ketiga daeler tersebut selama satu bulan.

Teknik pengambilan sampel adalah proses yang meliputi pengambilan satu bagian dari populasi, melakukan pengamatan atas kelompok sampel,

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik bagian selatan yang meliputi kecamatan Kedamean, kecamatan Menganti, kecamatan Wringinanom, dan kecamatan Driyorejo dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yakni *accidental sampling*. Menurut Sutrisno Hadi (1992) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Pemilihan skala pengukuran yang digunakan akan mempengaruhi hasil analisis data. Menurut pernyataan Saifuddin Azwar (2012) bahwa data yang digunakan dalam penelitian psikologi adalah deskripsi mengenai aspek kepribadian individu.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Pemilihan skala didasarkan pada pernyataan Saifuddin Azwar (2012) bahwa data yang diungkap oleh skala psikologi adalah deskripsi mengenai aspek kepribadian individu. Subjek diminta

pengukuran tersebut akurat dalam hal ini berarti cermat dan tepat. Disini terkandung pengertian bahwa valid tidaknya suatu tes tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki (Azwar, 2015).

Skala kemudian diuji cobakan menggunakan metode *try out*, dengan menyebarkan skala pada subyek yang memiliki kemiripan karakteristik dengan subyek utama penelitian ini, *try out* dilaksanakan pada konsumen Honda yang dijumpai peneliti pada rentan waktu 2-3 Januari 2018. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS (Statistical Packages for Social Science)*.

Untuk menentukan apakah suatu item valid atau gugur, digunakan pedoman nilai koefisien korelasi r tabel yaitu 0,361, item yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,361 dinilai sebagai item valid sedangkan yang dibawah 0,361 dinilai sebagai item gugur. Dilakukan secara berulang sehingga ditemukan aitem valid semua tanpa ada yang gugur. Berikut hasil uji validitas skala *brand trust* dan *consumer affinity*.

Tabel 7

Hasil *try out* uji validitas *brand trust* II

NO Aitem	No Koreksi Aitem	Keterangan	NO Aitem	No Koreksi Aitem	Keterangan
1	0,476	Valid	17	0,790	Valid
2	0,455	Valid	18	0,748	Valid
5	0,542	Valid	19	0,521	Valid
6	0,572	Valid	20	0,594	Valid
7	0,329	Gugur	21	0,404	Valid
8	0,628	Valid	23	0,440	Valid
9	0,420	Valid	25	0,631	Valid
12	0,535	Valid	29	0,543	Valid
13	0,575	Valid	30	0,558	Valid
16	0,481	Valid			

Hasil *try out* uji validitas skala *brand trust* yang kedua pada tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa masih ada satu aitem yang gugur, yakni nomer 7. Kemudian aitem valid yang tersisa sebanyak 18 aitem kembali dilakukan uji validitas lagi.

Setelah alat ukur dilakukan uji validitas berulang kali sampai tidak ada satupun aitem yang gugur maka diperoleh hasil bahwa skala *brand trust* yang telah dibagikan kepada 30 subyek penelitian sebelumnya yang terdiri dari 30 aitem diperoleh sebanyak 18 aitem valid. Koefisien *corrected item-total correlation* pada skala *brand trust* berkisar antara 0,388 hingga 0,805 dengan rata-rata koefisien 0,549.

Tabel 9 tersebut menjelaskan distribusi sebaran aitem valid dan aitem gugur, di mana aitem valid tersebut adalah no 1, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 29, dan 30. Aitem-aitem yang valid itulah yang dijadikan alat ukur untuk penelitian yang kemudian diuji reliabilitas sehingga aitem tersebut layak untuk disebar menjadi alat ukur skala *brand trust*.

b. Hasil *try out* skala *Consumer Affinity*

Tabel 10

Hasil *try out* uji validitas *consumer affinity* I

NO Aitem	No Koreksi Aitem	Keterangan	NO Aitem	No Koreksi Aitem	Keterangan
1	0,421	Valid	13	0,436	Valid
2	-0,193	Gugur	14	0,546	Valid
3	0,412	Valid	15	0,211	Gugur
4	0,388	Valid	16	0,672	Valid
5	0,540	Valid	17	0,646	Valid
6	0,579	Valid	18	0,332	Gugur
7	0,266	Gugur	19	0,304	Gugur
8	0,635	Valid	20	0,577	Valid
9	0,452	Valid	21	0,353	Gugur
10	0,194	Gugur	22	0,353	Gugur
11	-0,004	Gugur	23	0,655	Valid
12	0,644	Valid	24	0,589	Valid

Hasil *try out* uji validitas skala *consumer affinity* yang pertama pada tabel 10 menunjukkan bahwa ada 9 aitem yang gugur, meliputi nomer 2, 7, 10, 11, 15, 18, 19, 21 dan 23. Kemudian aitem valid yang tersisa sebanyak 15 aitem kembali dilakukan uji validitas lagi.

Tabel 11

Hasil *try out* uji validitas *consumer affinity* II

No Aitem	No koreksi aitem	keterangan	No Aitem	No koreksi aitem	keterangan
1	0,465	Valid	13	0,384	Valid
3	0,447	Valid	14	0,609	Valid
4	0,451	Valid	16	0,799	Valid
5	0,541	Valid	17	0,682	Valid
6	0,617	Valid	20	0,591	Valid
8	0,537	Valid	23	0,672	Valid
9	0,338	Gugur	24	0,606	Valid
12	0,514	Valid			

Hasil *try out* uji validitas skala *consumer affinity* yang kedua pada tabel 11 menunjukkan bahwa ada satu aitem yang gugur, yakni nomer 9. Kemudian aitem valid yang tersisa sebanyak 14 aitem kembali dilakukan uji validitas lagi.

Tabel 12

Hasil *try out* uji validitas *consumer affinity* III

No Aitem	No koreksi aitem	keterangan	No Aitem	No koreksi aitem	keterangan
1	0,537	Valid	13	0,399	Valid
3	0,529	Valid	14	0,573	Valid
4	0,531	Valid	16	0,834	Valid
5	0,465	Valid	17	0,682	Valid
6	0,569	Valid	20	0,665	Valid
8	0,488	Valid	23	0,613	Valid
12	0,485	Valid	24	0,595	Valid

untuk penelitian yang kemudian diuji reliabilitas sehingga aitem tersebut layak untuk disebar menjadi alat ukur skala *brand trust*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2015).

Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabilitas dengan penekatan tes ulang, merupakan suatu metode dengan menyajikan instrumen pada satu kelompok subjek dua kali setelah tenggang waktu tertentu diantara kedua penyajian tersebut (Azwar, 2015).

Untuk menguji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 16. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat kondisi internal berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach's*.

Dikatakan reliabel jika nilai koefisiensi reliabilitas $>0,60$. Hal ini sesuai dengan pendapat Sevilla (1993) bahwa Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Realibilitas yang $< 0,60$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima, dan reliabilitas dengan *cronbach's alpa* $0,8$ atau di atasnya adalah baik. Tidak beda jauh dengan apa yang diungkapkan oleh Azwar (2008) bahwa jika nilai koefisien reabilitas tersebut mendekati angka 1 (satu) berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas mendekati angka 0 (nol) maka reliabilitasnya juga semakin rendah. Berikut perolehan nilai reliabilitas berdasarkan tiap variabel.

Tabel 14
Reliabilitas *Tryout Brand Trust*

Cronbach's Alpha	Jumlah aitem
.902	18

Berdasarkan hasil *try out* uji reliabilitas pada tabel 14 tersebut diketahui nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,902. Hal ini berarti ke 18 item skala *brand trust* tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 15
Reliabilitas *Tryout Consume Affinity*

Cronbach's Alpha	Jumlah aitem
.881	14

Berdasarkan hasil *try out* uji reliabilitas pada tabel 15 tersebut diketahui nilai koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,881. Hal ini berarti ke 14 item skala *consumer affinity* tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

E. Analisis Data

1. Uji prasyarat

Uji prasyarat merupakan langkah untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis bisa dilanjutkan apa tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data baik variabel bebas maupun variabel terikat terdistribusikan secara normal atau tidak

untuk pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorof smirnov test*.

Kaidah yang digunakan Apabila signifikansi $>0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2015)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas hubungan bertujuan untuk membuktikan apakah variable bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variable terikat (Azwar, 2015). Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0,05$ maka hubungannya linier, jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linier.

2. Uji Hipoteis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Product Moment Correlation* dari *karl Pearson*. Hal tersebut dikarenakan data yang digunakan adalah data parametrik (Muhid, 2012).

Teknik penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel yaitu *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Beberapa hal yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis ini adalah, data dari kedua variabel berbentuk data kuantitatif (interval dan rasio) dan data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Muhid, 2012).

Semua proses analisis menggunakan Program SPSS versi 16 *for Windows*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 17
Data responden berdasarkan usia

Kelompok Usia	Frekuensi	persentase
18-25 Tahun	45	57,7
26-35 Tahun	22	28,2
36-50 Tahun	11	14,1
Total	78	100

[illegible]

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 21

Deskripsi data subjek berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Consumer Affinity</i>	Laki-laki	47	42,38	4,16
	Perempuan	31	42,74	2,99
<i>Brand Trust</i>	Laki-laki	47	56,85	5,28
	Perempuan	31	56,61	4,03

Dari tabel 21 tersebut yang memuat deskripsi data subjek berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada variabel *Consumer Affinity* nilai rata-rata tertinggi ada pada responden berjenis kelamin perempuan, dengan nilai 42,74. Dan yang terendah adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan nilai rata-rata 42,38s. Sedangkan pada variabel *brand trust* nilai rata-rata tertinggi ada pada responden berjenis kelamin laki-laki dengan nilai 56,85. Dan responden perempuan mendapatkan nilai 56,61. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki unggul pada variabel *brand trust*, dan sebaliknya responden perempuan unggul pada variabel *consumer affinity*.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 22

Deskripsi data subjek berdasarkan usia

Variabel	Usia	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Consumer Affinity</i>	18-25 Tahun	45	42,20	3,95
	26-35 Tahun	22	43,82	3,31
	36-50 Tahun	11	41,27	3,00
<i>Brand Trust</i>	18-25 Tahun	45	56,04	4,73
	26-35 Tahun	22	57,86	5,40
	36-50 Tahun	11	57,45	3,45

Dari tabel 22 tersebut dapat diketahui banyaknya data dari kategori usia yang telah dikelompokkan. Pada variabel *consumer affinity* kelompok usia 26-35 tahun mempunyai nilai rata-rata tertinggi yakni 43,8. Dan yang terendah pada kelompok usia 36-50 dengan nilai rata-rata 41,27.

Begitu pula dengan variabel *brand trust*, kelompok usia 26-35 tahun juga mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dua kelompok usia lainnya dengan nilai 57,86. Namun rata-rata yang terendah dalam variabel ini terdapat pada kelompok usia 18-25 tahun yang mendapatkan nilai rata-rata 56,04.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun memiliki *consumer affinity* dan *brand trust* yang tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

c. Berdasarkan Tipe Kendaraan

Tabel 23

Deskripsi data berdasarkan tipe sepeda motor Honda

Variabel	Kendaraan	N	Rata-rata	Std. Dev
Consumer Affinity	Beat	33	42,36	4,19
	Scoopy	5	42,60	1,34
	Supra	16	43,31	3,52
	Vario	17	42,29	3,48
	Lainnya	7	42,00	4,20
Brand Trust	Beat	33	56,06	4,47
	Scoopy	5	56,80	1,64
	Supra	16	58,44	5,93
	Vario	17	57,12	4,68
	Lainnya	7	55,29	5,22

Tabel 23 ini memuat data tentang sebaran responden berdasarkan tipe sepeda motor Honda yang dipakai. Dari 78 responden didapatkan data 33 orang menggunakan tipe Beat, 5 orang menggunakan tipe Scoopy, 16 orang menggunakan tipe Supra, 17 orang menggunakan tipe Vario, dan 7 menggunakan tipe lainnya yang masih dalam produk Honda.

Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel consumer affinity ada pada responden yang menggunakan tipe Supra, dengan nilai rata-rata sebesar 43,31. Dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand trust* juga didapatkan pada responden

yang menggunakan tipe Supra dengan nilai rata-rata sebesar 58,44. Artinya pengguna sepeda motor Honda bertipe Supra memiliki consumer affinity dan brand trust yang tinggi jika dibandingkan dengan pengguna sepeda motor Honda bertipe yang lainnya.

d. Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Honda

Tabel 24
Dikripsi data berdasarkan lama pemakaian

Variabel	Pemakaian	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Consumer Affinity</i>	<1 Tahun	7	42,57	3,91
	1-5 Tahun	31	42,74	3,31
	6-10 Tahun	19	44,00	3,46
	>10 Tahun	21	40,86	4,06
<i>Brand Trust</i>	<1 Tahun	7	57,86	4,67
	1-5 Tahun	31	56,74	5,11
	6-10 Tahun	19	56,63	3,95
	>10 Tahun	21	56,52	5,32

Dan yang terakhir pada tabel 24 adalah data demografi yang menunjukkan responden dengan kategori lama pemakaian produk sepeda motor Honda yang. Pada variabel *consumer affinity* responden dengan kategori lama pemakaian 6-10 tahun memperoleh nilai rata-rata tertinggi yakni dengan 44,00. Sedangkan pada variabel brand trust nilai rata-rata tertinggi ada pada kategori lama pemakaian kurang dari 1 tahun dengan nilai 57,86.

b. Uji Linieritas

Tabel 27
Hasil uji linieritas

Variabel	Signifikansi	R Square	F	Keterangan
<i>Consumer</i>				
<i>Affinity*Brand</i>	0,299	0,375	1,192	Linier
<i>Trust</i>				

Berdasarkan hasil uji asumsi data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran variabel *consumer affinity* dan *brand trust* dinyatakan normal. Demikian juga dengan uji linieritas hubungan

hubungan antara consumer affinity dengan brand trust pada konsumen sepeda motor Honda diterima.

Selanjutnya juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,375, angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi, atau $0,612 \times 0,612 = 0,375$. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi yang berarti 37,5% variabel brand trust dipengaruhi oleh consumer affinity. Selebihnya 62,5% brand trust dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Sebelum dilakukan analisis dengan korelasi *product moment* terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan uji linieritas untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier..

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel sebesar $0,713 > 0,05$. Karena nilai signifikansi kedua skala tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel linier, hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,299 > 0,05$ artinya hubungannya linier.

Selanjutnya hasil uji analisis korelasi, didapatkan harga signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *consumer affinity* dengan *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan harga koefisien korelasi positif yaitu 0,612 maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer affinity* pada diri seseorang maka akan diikuti semakin tinggi pula *brand trust*-nya. Murphy (2015) memberikan pengertian yang sama bahwa rasa emosional terhadap merek ataupun perusahaan akan memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh perusahaan. Di mana para konsumen tersebut memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*) (Shihab dan Sukendar, 2009). Ini menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap.

Consumer affinity menjadi salah satu bagian yang bisa disasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian ini yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,375. Ini

Bukan tanpa alasan jika perusahaan gencar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya, karena *brand trust* akan menuntun para konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti apa yang pernah diungkapkan oleh Aaker dan Lasser (dalam Delgado dkk, 2003) bahwa semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil dari interaksi positif sebelumnya. Interaksi positif tersebut sejatinya suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar produknya mendapat tempat di hati konsumennya. Interaksi positif ini muncul dari pengalaman konsumen saat memakai produk maupun jasa tersebut. pengalaman tersebut bisa melalui konfigurasi produk, layanan

yagn diberikan, serta hubungan baik antar merek dengan konsumen. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari *consumer affinity*.

Hasil penelitian ini juga tidak berbeda jauh dengan apa yang pernah diutarakan oleh Gobe (2005) bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul kepercayaan dan loyalitas untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Ini merupakan angin segar bagi perusahaan agar memberikan inovasi-inovasi baru untuk membuat para konsumennya memiliki hubungan emosional yang eksklusif kepada merek atau perusahaan.

Pernyataan lain yang mendukung terhadap hasil penelitian ini datang dari Ibanez et al (dalam Hafizah, 2012) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan eksklusif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Artinya jika konsumen telah memiliki kedekatan yang intim dengan merek maka akan diiringi pula dengan tumbuhnya rasa percaya pada merek tersebut.

Secara keseluruhan uraian tersebut mendukung hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Sehingga bisa dijadikan sebagai referensi bagi para pemasar yang menginginkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

PENUTUP

Penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa *consumer affinity* terbukti berhubungan dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Jadi semakin tinggi *consumer affinity* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* pada orang tersebut.

Berdasarkan serangkaian hasil penelitian yang telah peneliti lakukan serta kesimpulan yang ada, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang kiranya dapat dijadikan sebagai landasan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, yakni sebagai berikut:

Hasil penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan acuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun perusahaan yang bersangkutan.

Untuk peneliti selanjutnya yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini diharapkan agar memperhatikan pemilahan antara konsumen yang benar-benar membeli produk tersebut ataupun konsumen yang hanya memakai,

- Chatrin., & Karlina, S. (2007). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Citranuari, S.J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap kelulusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di universitas negeri Yogyakarta). *Skripsi*. UNY: Yogyakarta
- Darmadi., Durianto., Sitinjak, T., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarata: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dasgupta, P. (1988). *Trust as a Commodity*. Diego Gambetta. New York: Basil Blackwell
- Delgado, E., & Jose L. M. (2005). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Deutsch. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. NewHaven CN: Yale University Press.
- Dwiastuti, R., Isaskar, R., & Shinta, A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-381.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fischer, C. (2006). Humanistic Psychology and Qualitative Research: Affinity, Clarifications, and Invitations. *The Humanistic Psychologist*, 34, 3-11.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards

Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Studies* Vol. 5, No. 2

Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga

Hadi, C., & Susanti, V. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 02, No. 01

Hadi, S. (1992). *Metodologo Research II* Yogyakarta: Andi Offset, 1991

Hafizah. (2012) Hubungan Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 4, No. 1, pp. 82-97

Jawa Pos, 23 April 2017

Kertajaya, H. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.

Kompas.com diakses pada 12 Juni 2017, pukul 21.20

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kurniawan, A S. (2011). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro: Semarang

Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1

Lamb., Hair., & McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya

Latipun. (2002). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press

Lewis, J.D., & Weigert. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces* 63

Murphy. (2015). The Effect of Brand Affinity on Investor Stock Choice. *Thesis*.
University of Manchester

Noor, M. F. (2014). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. *Jurnal IMAGE* Vol 3. No 2

Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008) The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing* Vol. 16, No. 3

QS. An-Nahl Ayat 91

